

Pla de suport al comerç cultural de proximitat.

Mesura de Govern

Abril 2013



**Ajuntament
de Barcelona**

Pla de suport al comerç cultural de proximitat.

Mesura de Govern

Comissió de Cultura, Coneixement, Creativitat i Innovació

Abril 2013

La ciutat de Barcelona presenta un perfil cultural propi i singular, una atmosfera característica que la distingeix i la fa atractiva, tant pels seus ciutadans com per a totes les persones que la visiten.

Aquest clima cultural propi es construeix diàriament a partir de moltes i diverses aportacions: les persones i les seves pràctiques culturals; les entitats, col·lectius i plataformes, així com les xarxes de centres culturals públics, associatius i privats (museus, biblioteques, centres cívics, fàbriques de creació, teatres, sales de música i auditoris, escoles d'ensenyaments artístics, etc.) que, junt amb el sistema d'indústries culturals, contribueixen al desenvolupament cultural de la ciutat.

En aquest context, destaca especialment l'aportació del conjunt de persones, projectes i iniciatives que tenen en comú l'intercanvi comercial basat en la producció i la creació cultural o, dit d'altra manera, el conjunt de realitats que s'agrupen en la denominació de "Comerç cultural de proximitat". Es tracta d'una categoria àmplia, de límits difosos, que inclou totes aquelles realitats orientades a la producció i comercialització de béns culturals essencials (tangibles i, també, intangibles) de diversos sectors creatius (les arts, els mitjans, les creacions funcionals i el patrimoni) i que contribueixen al desenvolupament integral (cultural, social, econòmic i ambiental) dels territoris on es localitzen.

Però el sistema cultural és, en general, un sistema fràgil, fruit d'equilibris complexos. En aquest sentit, correspon a les administracions públiques i, per tant, a l'Ajuntament de Barcelona en primer lloc, vetllar pel manteniment d'aquest conjunt d'equilibris: les dinàmiques associades a la terciarització de les ciutats, el context generalitzat de crisi, els processos de globalització i els seus impactes en termes d'homogeneïtzació cultural, la dinàmica de concentració de l'activitat comercial en grans grups i marques de caràcter transnacional. Aquests són tan sols algunes de les amenaces que afecten directament a les xarxes de persones, empreses, entitats i col·lectius que conformen el sistema de comerç cultural de Barcelona.

Llibreries, galeries, sales de música en viu, espais de creació, sales de teatre i antiquaris conformen, junt amb el conjunt d'espais de nova generació (espais híbrids, orientats tant a la creació com a la comercialització d'articles funcionals, d'artesanía o arts aplicades, de disseny de moda o relacionats directament amb el desenvolupament de les TIC) i els espais de trobada (esdeveniments periòdics, mercats, fires i festivals) relacionats amb aquesta activitat -comercial i alhora cultural- han de ser objecte de suport, de protecció i de reconeixement.

És per tot això que s'ha considerat del tot necessari impulsar un conjunt de mesures orientades a l'impuls al Comerç cultural de proximitat i que cal integrar en el Pla de Comerç de Barcelona. En aquest sentit, aquestes 20 mesures que es presenten neixen d'un procés d'acord entre les àrees de Cultura, Comerç i Promoció econòmica, compromeses amb el desenvolupament integral de la ciutat, i de la concertació amb els agents culturals i representants del teixit comercial de la ciutat..

El Pla de suport al comerç cultural de proximitat s'ha realitzat en tres fases:

FASE 1. FORMULACIÓ DE LES BASES DEL PLA

FASE 2. ANÀLISI INTERNA I EXTERNA

FASE 3. PROPOSTA DE 20 MESURES DE SUPORT AL COMERÇ CULTURAL DE PROXIMITAT

» 01. El comerç cultural de proximitat, una àmplia realitat vinculada a la cultura i la creativitat.

La inexistència d'una definició clara i precisa del terme “Comerç cultural de proximitat”, ha obligat a fer una formulació, orientada a establir un conjunt de criteris que ajudin a delimitar l'objecte del Pla. Es tracta, evidentment, d'una definició operativa, que permetrà acotar el tipus d'activitats i d'establiments que poden ser inclosos en la categoria del “Comerç cultural de proximitat” de Barcelona.

De forma inicial, es consideren inclosos en la categoria del “Comerç Cultural de Proximitat” tots aquells:

«Establiments, entitats, iniciatives i projectes dedicats principalment a la producció i comercialització de determinats béns culturals essencials, pertanyents a quatre sectors creatius (les arts, els mitjans, les creacions funcionals i el patrimoni) i que contribueixen al desenvolupament cultural, social, econòmic i ambiental dels territoris on es localitzen, en base al compliment de criteris de proximitat»

ELS “BÉNS CULTURALS ESSENCIALS”

La UNESCO distingeix entre els béns i serveis culturals “essencials” i els “relacionats”. Es tracta d'una classificació “segons el seu grau estimat de contingut cultural, això és, el missatge o contingut originalment intencionat per a un creador o autor”. Així, serien “béns essencials” aquells “béns directament relacionats amb el contingut cultural” (ex: un llibre). I serien “béns relacionats” aquells vinculats amb “serveis, equipament i materials de suport que serveixen a la creació, la producció i la distribució dels béns essencials (ex: un CD verge).

QUATRE “SECTORS CREATIUS” (LES ARTS, ELS MITJANS, LES CREACIONS FUNCIONALS I EL PATRIMONI)

L'Organització de Nacions Unides sobre Comerç i Desenvolupament (UNCTAD) defineix els sectors creatius com aquells que inclouen totes aquelles activitats que “generen productes amb un fort contingut simbòlic, molt vinculat a la propietat intel·lectual i que, majoritàriament, es destinen al mercat”.



D'aquesta manera, els sectors creatius:

- ✓ Són els cicles de creació, producció i distribució de béns i serveis que utilitzen la creativitat i el capital intel·lectual com a inputs primaris.
- ✓ Constitueixen un conjunt d'activitats basades en el coneixement (*knowledge-based*), centrades (però no limitades) en les activitats artístiques que generen, potencialment, ingressos monetaris per la seva venda i pels seus drets de propietat intel·lectual.
- ✓ Inclouen productes tangibles i serveis intangibles (o artístics) amb un contingut educatiu i un valor econòmic i una finalitat mercantil.
- ✓ Es troben en la cruïlla entre el sector artesà, el sector de serveis i els sectors industrials.
- ✓ Emergeixen com un nou sector dinàmic en les economies modernes i en els intercanvis internacionals.

Els sectors creatius inclouen les anomenades *upstream activities* (activitats culturals tradicionals, com són les arts en viu, les arts visuals, etc.) i les anomenades *downstream activities* (les activitats creatives més properes al mercat, com són les activitats de publicitat, edició o de mitjans de comunicació).

La classificació de la UNCTAD inclou quatre grups d'activitats (arts, mitjans, creacions funcionals i patrimoni) de les quals només considerarem com a objecte del Pla les següents:

Les arts:

Les arts visuals: pintura, escultura, fotografia i antiguitats.

Les arts escèniques: música en viu, teatre, dansa, òpera, circ, titelles...

Els mitjans:

Les publicacions i mitjans impresos: llibres, premsa i altres publicacions.

Els audiovisuals: cinema, televisió, ràdio, altres transmissions.

Les creacions funcionals:

El disseny: interior, gràfic, de moda, de joieria, de joguines, etc.

Nous mitjans: programari, videojocs i altres continguts creatius digitals.

El patrimoni:

L'artesania com a expressió cultural tradicional

EL "COMERÇ CULTURAL": ESTABLIMENTS, ENTITATS, INICIATIVES I PROJECTES

Amb independència de la forma jurídica (societats mercantils, cooperatives, associacions, fundacions) i de la classificació jurídica i administrativa (segons el CNAE o l'IAE) de l'activitat, el tipus d'entitats que desenvolupen activitats comercials en els quatre àmbits descrits poden respondre, d'una banda, a tipologies molt definides d'establiments comercials (Galeries, Sales de Música, Sales de Teatre, Espais de Creació, Llibreries, Videoclubs, Botigues de discs, Antiquaris, etc..) i que compten amb Gremis i Associacions professionals que les reconeixen i reglamenten; o, d'altra banda, a tipologies difuses o híbrides: en algunes ocasions, es fa difícil definir un establiment si ens guiem pel tipus de productes que s'hi venen o per les activitats que s'hi realitzen. En aquest sentit, es proposa incloure els establiments "híbrids" només quan l'activitat principal es pugui classificar en algun o alguns dels quatre àmbits descrits. També es pot recórrer a criteris complementaris, com ara la participació a esdeveniments relacionats amb aquestes activitats, com **Tallers Oberts**.

Sigui com sigui, determinats establiments poden ser considerats clarament com a relatius al Comerç Cultural. Són els següents:

De l'àmbit de les arts:

- ✓ Galeries i establiments comercials dedicats a la comercialització de produccions pròpies de les arts visuals (pintura, escultura, fotografia i antiguitats).
- ✓ Sales de música, sales de teatre i espais de creació orientats a la producció d'arts escèniques (música en viu, teatre, dansa, òpera, circ, titelles...).

De l'àmbit dels mitjans:

- ✓ Llibreries generalistes i/o especialitzades, així com altres establiments orientats a la comercialització de llibres i altres publicacions.
- ✓ Botigues de discs i videoclubs.

De l'àmbit de les creacions funcionals:

- ✓ Establiments dedicats a la comercialització de creacions de disseny (gràfic, moda, joieria, joguines).

De l'àmbit patrimonial:

- ✓ Establiments dedicats a la comercialització d'objectes patrimonials, especialment les artesanies com a expressió cultural tradicional.



També cal considerar com a plataformes de comerç cultural de proximitat totes aquelles iniciatives i tots aquells projectes que, sense l'element de la localització diària (i l'obertura també diària), també són referents en la comercialització de productes relatius a algun o als quatre àmbits seleccionats: determinats esdeveniments puntuals o periòdics (fires, mercats, etc..) a l'aire lliure o en equipaments culturals (CCCB, Xarxa de Centres Cívics, etc...).

TAULA 1. Tipus d'establiments a considerar com a "Comerç Cultural de Proximitat"

SECTOR CREATIU	ÀMBIT	TIPOLOGIES D'ESTABLIMENT	MÉS ENLLÀ DELS ESTABLIMENTS
ARTS	Arts visuals	Galeries i comerç especialitzat	Fires, mercats i esdeveniments, de caràcter territorial i d'àmbit ciutat.
	Arts escèniques	Sales de música Sales de teatre Espais de creació	
MITJANS	Publicacions i mitjans impresos	Llibreries	
	Audiovisuals	Botigues de discs Videoclubs Cinemes de proximitat	
CREACIONS FUNCIONALS	Disseny	Comerç especialitzat	
	Nous mitjans		
PATRIMONI	Artesania	Comerç especialitzat	

» 02. La contribució al desenvolupament del territori i els criteris de proximitat.

Delimitats el tipus de béns i el tipus de sectors als quals pertanyen, cal introduir una definició del factor de la *proximitat* a efectes del Pla. En aquest sentit, es proposa combinar els elements propis d'una delimitació positiva (quan es pot considerar que un comerç cultural és *de proximitat*) amb els elements propis d'una delimitació negativa, basada en allò que no es pot considerar *proximitat*.

Pel que fa als criteris inclusius es considera que els elements propis de la definició de les petites, mitjanes i microempreses (aplicables, per extensió, a les entitats i a les societats no mercantils) constitueixen un primer element d'inclusió/exclusió.

D'aquesta manera, qualsevol establiment, projecte o iniciativa que es dediqui a la comercialització dels béns culturals essencials relatius a les arts, els mitjans, les creacions funcionals o el patrimoni i que, alhora, respongui a la definició de petita, mitjana o microempresa, hauria de ser inclòs en la categoria del Comerç Cultural de Proximitat (CCP, a partir d'ara). En aquest sentit, i d'acord amb els criteris establerts pel Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (que segueix la *Recomanació de la Comissió Europea de 6 de maig sobre la definició de microempreses, petites i mitjanes empreses*, DOUE de 20 de maig de 2003), s'han d'incloure com a comerç de proximitat:

- ✓ Mitjana empresa: ocupa menys de 250 persones i té un volum de negoci anual que no excedeix els 50 milions d'euros i un balanç general anual que no excedeix els 43 milions d'euros.
- ✓ Petita empresa: ocupa menys de 50 persones i té un volum de negoci anual o un balanç general anual que no supera els 10 milions d'euros.
- ✓ Microempresa: ocupa menys de 10 persones i té un volum de negoci anual o un balanç general anual que no supera els 2 milions d'euros.

Igualment, es tracta de les tipologies que, d'acord amb la Declaració Institucional del Plenari Municipal de l'Ajuntament de Barcelona, de 25 de juliol de 2012, formen part del model comercial de proximitat que ha contribuït a construir l'estructura comercial singular de la nostra ciutat.

Per contra, s'exclourien les grans empreses, així com les grans superfícies comercials, els establiments pertanyents a marques amb franquícia i els establiments pertanyents a empreses i indústries amb caràcter multinacional.

Finalment, el Pla haurà de considerar la territorialitat com un dels elements clau per les seves actuacions. En aquest sentit, caldrà tenir present que:



- ✓ Determinades zones de la ciutat registren una especial concentració d'establiments comercials inclosos en algunes o en tots els àmbits descrits. Per exemple, el carrer Tallers (i adjacents) presenta una concentració i una gran diversitat d'establiments relacionats amb la comercialització de discs.
- ✓ Algunes zones de la ciutat han esdevingut referents per a moltes de les activitats relacionades en els quatre àmbits. Per exemple, Tallers Oberts (Ciutat Vella, Gràcia, Poble Nou i Poblesec).
- ✓ Determinades zones de la ciutat poden ser considerades d'especial interès, en el marc de polítiques de dinamització social, cultural o econòmica (per exemple, el Paral·lel); en aquest sentit, el suport al comerç cultural de proximitat existent pot formar part d'estratègies més globals.

» 03 Objectius del Pla: promoure accions de suport a un sector sensible de la realitat comercial de la ciutat.

El ***Pla de Suport al Comerç Cultural de Proximitat*** té per objectiu la formulació d'un horitzó a curt, mitjà i llarg terminis sobre aquest àmbit.

El resultat del procés tindrà dos tipus de continguts:

- La promoció de forma conjunta de les accions que ja s'estan desenvolupant actualment o que es poden desenvolupar des de diversos àmbits municipals relacionats amb el comerç cultural de proximitat (Cultura, Promoció Econòmica, Turisme, Paisatge Urbà, Hisenda, Habitatge, així com els Districtes).
- La vinculació d'aquestes accions amb els programes impulsats per l'Institut de Cultura de Barcelona.

D'aquesta manera, el Pla conjuguarà diversos tipus d'accions de suport, com ara ajuts, mesures fiscals, mesures de visibilitat i de reconeixement.

- **ACCIONS DE CREACIÓ DE CONEIXEMENT:** definicions, cens, cartografia del comerç cultural de proximitat de Barcelona, disponibles en línia.
- **ACCIONS DE VISIBILITAT:** desenvolupament al web i a les xarxes socials; promoció de la participació del comerç cultural de proximitat a les fires comercials dels Districtes; difusió de les relacions d'aquest tipus de comerç amb programes de descomptes (Xarxa de Biblioteques, Set de Cultura, etc...).

- **ACCIONS DE RECONeixEMENT:** creació d'una marca o segell de qualitat, associada al comerç cultural de proximitat; relació de premis (existents o de nova creació) de reconeixement d'aquest tipus de comerç; accions emblemàtiques, com la realització de nits temàtiques.
- **ACCIONS DE SUPORT:** difusió de les línies existents de subvencions, tant pel que fa a les seves activitats, com als locals i infraestructura o bé a la seva condició patrimonial; estudi de mesures fiscals que es poden impulsar des de l'àmbit municipal; estudi de la possibilitat d'oferir lloguers bonificats de plantes baixes de locals municipals.
- **ALTRES ACCIONS:** connexions a programes de l'Institut de Cultura de Barcelona; vincles amb el carnet de Biblioteques; Set de Cultura, etc...

TAULA 2. Tipologies d'accions de suport al "Comerç Cultural del proximitat"

CONEIXEMENT	VISIBILITAT	RECONeixEMENT	SUPORT	ALTRES
Definicions (ara inexistents) (rellevants per acotar l'univers)	WEB	Incorporació comerç cultural a la marca "Comerç de Qualitat"	Línies subvencions (existents, ampliacions, creació de línies específiques)	Connexions a programes estructurals ICUB i altres
Cens	Zonificacions (associades a zones a prioritzar, com el Paral·lel)	Premis	Mesures fiscals (dins del poc marge existent, relatiu a IBI i a IAE)	Vincles a Carnet de Biblioteques i altres carnets culturals.
Cartografia (imprès, virtual)	Fires (les existents)		Protecció especial lloguers (excepcionalitat)	Períodes de descomptes en cultura)

D'acord amb la Regidoria de Comerç s'ha acordat que el Pla de Suport al Comerç Cultural de Proximitat s'integrarà en el **Pla de Comerç de Barcelona**, actualment en procés d'elaboració. D'aquesta manera les mesures que s'impulsin es prendran de manera coordinada amb les accions que es duen a terme en la promoció del teixit comercial de la ciutat.

Igualment, s'ha procedit a analitzar, junt amb les àrees municipals que s'han considerat més vinculades a la noció de "Comerç Cultural de Proximitat", les accions que ja s'estan desenvolupant, junt amb aquelles que es podrien implementar en el marc del Pla. En aquest sentit, s'han realitzat un conjunt d'entrevistes amb un mateix guió de treball, orientat a la creació de coneixement sobre: els programes propis de l'Ajuntament actualment en curs en l'àmbit del comerç cultural de proximitat, o en àmbits propers, així com coneixement d'altres actuacions o programes que s'estiguin realitzant a la ciutat. Els principals departaments que han participat en l'elaboració d'aquest Pla de Suport han estat:

- Turisme de Barcelona
- Institut Municipal d'Hisenda
- Comerç, Consum i Mercats
- Institut del Paisatge Urbà
- Gerència adjunta de Coordinació Territorial
- Promoció Econòmica

Així mateix s'ha fet la recerca s'ha fet recerca i anàlisi de bones pràctiques d'àmbit local i internacional sobre el Comerç Cultural de Proximitat. S'ha previst igualment la realització d'entrevistes amb els gremis i les associacions professionals relacionades amb el Comerç Cultural de Proximitat, per tal d'avaluar la posada en marxa del conjunt de les mesures proposades.

» 03. Mesures de suport al Comerç Cultural de Proximitat.

CONEIXEMENT: crear i difondre coneixement sobre la realitat del CCP de Barcelona, de manera que pugui ser posat en valor i conegut com un dels principals actius culturals de la ciutat:

1. Elaboració del **cens del CCP**, incloent espais comercials, esdeveniments (fires, mercats, festivals, etc.) i plataformes (associacions, coordinadores, entitats, etc.) orientades a aquesta activitat.
2. Creació de **sistemes de cartografia** (mapes, atles, etc.) del CCP per poder ser desenvolupats en aplicacions informàtiques.
3. Definició de **zones d'especial interès** en relació al CCP: eixos d'especial densitat i concentració de CCP.
4. Elaboració del calendari de **cites i esdeveniments periòdics** especialment vinculats al CCP: p. ex. Tallers Oberts (Poblesec, Poblenou, Gràcia, Ciutat Vella i Sarrià Sant-Gervasi), fires o mercats directament relacionats amb el CCP.

VISIBILITAT: comunicar i fer visible l'especial significació del CCP a Barcelona i, en especial, la seva contribució al perfil cultural de la ciutat:

5. Creació i desenvolupament d'**itineraris i de rutes temàtiques** associades a eixos de CCP (p. ex.: ruta de les arts aplicades; ruta dels artesans singulars; ruta de les galeries) i a territoris d'especial interès.
6. **Senyalització del CCP a l'espai públic** (rutes temàtiques, establiments singulars, etc.).
7. Impuls a la **projecció internacional del CCP de Barcelona** com a valor cultural de la ciutat.
8. Vinculació del CCP a la Nit dels Museus, posant l'accent en la seva contribució al sistema cultural de la ciutat.
9. Desenvolupament del Comerç Cultural de Proximitat al **web 2.0**.

RECONeixEMENT: crear i desenvolupar sistemes de reconeixement públic de la singularitat i del valor del CCP i de les persones i col·lectius que el fan possible:

- 10. Incorporació del CCP en els àmbits de la marca **“Comerç de Qualitat”**.
- 11. Creació de la modalitat **“Premi Comerç Cultural de Proximitat”** en els Premis “Barcelona, la millor botiga del món”.

SUPORT: aprofundir en els sistemes d'ajut directe i indirecte a espais de CCP, mitjançant ajuts, rebaixes fiscals i altres mesures de suport:

- 12. Manteniment dels **ajuts i línies de suport** per a millores infraestructurals i de rehabilitació d'espais orientades especialment a **llibreries, galeries d'art, sales de música en viu, espais de creació i sales de teatre**.
- 13. Estudiar la creació de línies de suport a millores infraestructurals i de rehabilitació per a **cinemes** orientats al suport a la creació local i a la versió original.
- 14. Ampliar el **suport econòmic a iniciatives i projectes culturals promoguts per qualsevol espai o plataforma de CCP**, en el marc dels ajuts i línies de suport al comerç.
- 15. Incorporar les xarxes de CCP com a prioritàries en les actuacions de **dinamització integral** de determinats territoris de la ciutat.
- 16. Introduir sistemes de **rebaixa, bonificació o exempció fiscal en l'IAE i l'IBI** per les iniciatives i establiments de CCP inclosos als territoris on es desenvolupin actuacions de dinamització integral.
- 17. Impulsar un acord per tal que l'**administració estatal anul·li l'increment de l'IVA cultural**, vigent des de setembre de 2012.
- 18. Fomentar que les administracions estatal i autonòmica apliquin rebaixes o exempcions fiscals als establiments de CCP.
- 19. Incorporar les xarxes de CCP al sistema de descomptes i avantatges del carnets culturals existents a Barcelona.
- 20. Posar en marxa un **programa pilot** que relacioni els **establiments de CCP** amb els **centres d'ensenyament** i el **sistema d'equipaments culturals de la ciutat** (museus, centres d'art, xarxa de biblioteques, xarxa de centres cívics, fàbriques de creació, espais de creació, espais de música en viu, sales de teatre, ...).